

茶叶品牌如何开展“文盲营销”

□ 谢付亮

当前茶叶行业文化泛滥，“体态臃肿”，远卓品牌策划机构首次提出了“文盲营销”策略，结合茶叶行业的实战经验，分析中国茶叶品牌开展“文盲营销”过程中有可能出现的问题，探讨茶叶品牌如何顺利开展“文盲营销”，以帮助茶叶品牌借助“文盲营销”实现高效突围。

问题一：茶叶品牌开展“文盲营销”，要拒绝“文化营销”吗？

“文盲营销”是茶叶品牌营销的一种方式，其倡导营销要审时度势、与时俱进，回归茶叶产品的本质，重心在于强调茶叶在物质层面的功效，同时暂停过度的文化渲染，或者说“淡化”茶叶几千年来文化积淀，让目标受众迅速知晓茶叶的益处，从而逐步养成健康的饮茶习惯，最终推动茶叶企业乃至茶叶行业的发展。

中国茶叶本身就是一种历史文化的积淀，拒绝文化来谈“文盲营销”，“文盲营销”就是空中楼阁、无本之木。

问题二：茶叶品牌实施“文盲营销”，要遵守哪些步骤？

与一般的营销策略相似，实施“文盲营销”，茶叶品牌同样要经过周密的市场调研、品牌定位、品牌支点提炼、品牌传播、渠道建设、产品质量控制、危机管理、各类促销等步骤。

其中，茶叶品牌实施“文盲营销”的差异主要体现在具体的实施策略上，而不是纲领性的步骤上。所以，茶叶品牌必须充分把握“文盲营销”的实质，而不能陷入营销的形式主义。

问题三：茶叶品牌开展“文盲营销”，茶叶企业老板应该做什么？

品牌即人品，与其他行业一样，茶叶品牌实施“文盲营销”的关键就在于老板。只有老板的思维变革了，跟得上市场的变化和节奏，茶叶品牌才能有效实施“文盲营销”。茶叶企业老板才是真正的营销总监，他们应该认真研究茶叶消费者，认真研究茶叶的各类竞争对手，切实洞察茶叶消费的本质，为“文盲营销”做开路先锋。

问题四：茶叶品牌开展“文盲营销”，地方政府可以做什么？

与茶叶企业老板类似，茶叶品牌开展“文盲营销”，地方政府第一步也是把握大势，解放思想，从实际出发，认真研究本区域的茶叶特征、茶叶消费者特征，认真研究茶叶行业的主要竞争对手及本区域茶叶品种的主要竞争对手，看到茶叶消费的各类实质问题，为区域茶叶企业的“文盲营销”搭建各类平台，如，学习培训的平台、咨询实践的平台、交流提升的平台等等。

问题五：茶叶品牌怎样开展“文盲营销”，才不会降低茶叶品牌的档次？

茶叶品牌“文盲营销”是一种营销策略，茶叶企业在运用的时候，要因地制宜，顺其自然，不能把“文盲营销”理解为没有文化、没有档次的营销。

例如，劳力士手表和宝马汽车给国人的感觉就是贵，或者说，他们就是富人或成功人士才能享用的品牌。这实质上与脑白金的营销一样，也是“文盲营销”，简单通俗、直截了当，不仅谁都能够理解，而且很容易让人记住宝马和劳力士是档次高的品牌。

茶叶品牌开展“文盲营销”要抓住目标受众的心理特征，顺应消费者的思维模式，将其通俗化、锋利化，为其提供快捷有效的满足，尤其是初期物质层面的需求。茶叶品牌一定不能忘记对茶文化的巧妙运用，更不能彻底拒绝茶文化。这就如我们认可劳力士和宝马的档次，其背后还有对瑞士手表文化和德国制造文化等多种文化的认可。

继自然美、必瘦站进军内地市场,纤体美容机构修身堂终于也走进了内地一线城市寻找黄金机会。

修身堂：内地“快跑”

□ 郝凤苓

创建修身堂，是张玉珊对“修身、齐家、治国、平天下”的另外一种解读:先将自己变得美丽、自信，才能走出去,做一番事业。

2000年,25岁的张玉珊在香港成立纤体美容品牌修身堂。2003年,修身堂即登陆港交所创业板,成为首家在港上市的纤体及美容公司;张玉珊也成为最年轻的上市公司主席。

以加盟店发力内地市场

虽然成立10年后才宣布在大陆大规模开放加盟业务，但实际上,“修身堂”早已在中国大陆遍地开花。目前,修身堂的纤体美容中心共有12间,全部为直营;其中,只有6间开设在中国内地,北京、上海各2间,深圳和杭州各有1间。

修身堂进军内地市场,始于2004年。修身堂表示,“放眼未来,大中华地区将成为集团另一主力发展市场之一,将会于国内主要城市开设纤体中心”。根据修身堂的加盟计划,至2011年底,加盟店数量将达200家,未来几年预计达到500家。不过,修身堂作为一家上市公司,在内地和全球开放加盟,或许还有更多的益处。

在香港,修身堂以“高端”形象示人。“肥姐”之女郑欣宜的减肥成功让修身堂名声大噪,郑欣宜也成为修身堂的代言人。而艺人出身的张玉珊也集结了大量的明星客户。

在内地,“张玉珊修身堂”将主要面对中、高端消费群体。据了



解,对于修身堂而言,一方面是通过对加盟店销售产品获利,另外,从加盟的第二年开始,修身堂会向加盟店收取一定的管理费。对于美容行业而言,他们要承担高额的营销、店铺租金及管理费用等。所以不难理解张玉珊对加盟业务的期待,她表示,加盟店对于提升上市公司的业绩,会是一个很可观的数字”。



“肥姐”之女郑欣宜的减肥成功让修身堂名声大噪。

500 家店的挑战

过去10年,修身堂只发展了12家直营店。这个速度,算不上快。对此,张玉珊认为,开一个直营的美容纤体中心,“无异于做一个酒店”,需要投放的资源和时间都比较多。

那么,未来几年,开500家加盟店,这样的增长速度是否又太快?“我想,500个是很小的目标,5000个、50000个也不多。”张玉珊认为。

或许,同行的“速度”有借鉴价值。

根据自然美的财报,2007-2009年,自然美新开设店铺分别达219家、198家和184家;尽管2010年上半年新开设店铺只有19家,自然美在2010年半年报中表示,下半年计划新增店铺“超过100家”。

唯美丽更是速度惊人。创始人

伊利品牌升级:湿营销魅力

“湿营销”的提出,堪称21世纪营销界的一次革命。在当今消费时代,“湿营销”将品牌在商海中制胜的关键点转移到消费者身上,以“润物细无声”的方式,使营销活动的开端、过程和结果都“湿漉漉”地沁入目标消费群体的内心,建立起长效、机动的营销体系。从伊利新产品开发、市场调研、品牌管理等战略的制定来看,“湿营销”已经成为中国领先企业营销时新的行动准则。

“伊利集团一为你而变,为喜欢或即将喜欢牛奶的你而变。未来,伊利不仅是健康食品的提供者,更是健康生活方式的倡导者。”伊利董事长潘刚在“新伊利,为你而变—伊利集团品牌升级发布会”上的一席话,透露出浓重的“湿营销”意味:摒弃硬邦邦、干巴巴、强加于人的营销手段,采用温和、湿润、人性化的沟通方式,使

品牌与消费者建立起分享、信任的情感。

细分化定位:“湿”营销的开端

分众化和精准化,是“湿营销”的两大特点。这些基于个性化和差异化存在的营销战略需要将“湿”的触手一直延伸至企业营销活动的最前端,即产品的研发和定位。在乳制品需求日益旺盛的当下,伊利以翔实的市场调研数据作为支持,针对消费者生理、心理上的双重诉求,推出更多的创新性产品。

基于对亚洲人饮用牛奶易造成“乳糖不耐”的特殊体质,伊利从科研角度对产品做出革新:第一款解决“乳糖不耐”的伊利营养舒化奶问世。由于产品具有高科技含量、纯正的口感和时尚的包装,抓住了现代都市人



对于牛奶的特殊需求,伊利营养舒化奶推出后市场销量不断上升。

目前,伊利的产品定位较以往更为精准,依托科研优势,为消费者不断量身研制新产品。伴随着此次换标,伊利将对产品进行全面升级,例如,伊利将推出国内第一款专门针对满足儿童营养需求的QQ星活性乳酸菌饮料。

由此可见,企业对产品进行细分化、精准化定位,使产品在进入市场之前就有了先天性的优势,这正是企

Ninan Chacko:从传统营销到创新营销

□ 周再宇

当Ninan Chacko(以下简称Ninan)出任美通社CEO时,市场出现了明显的变化,而Ninan清楚地意识到自己面临的几大挑战。“那正是行业发生转变的时候,从传统营销向线上营销和创新营销转变,从单向传播向互动传播转变,而移动设备开始大量出现,种类增多,改变了人们获取信息的方式,这对于营销来说都是巨大的挑战。行业的发展非常迅速,我们要确保能够把这些挑战转化为机遇,将不断出现的新营销方式应用到产品和服务中。”

营销大趋势

创建于1954年的美通社,凭借先进的通信技术已成为新闻记者、投资者以及个人获取新闻、信息的主要渠道。借助于先进的媒体技术,美通社在创新营销领域发展迅速。

化为客户的目标消费者—这是创新营销发展的一个趋势。”

创新营销的优势

“在公关和营销融合之后,在营销可以通过线上技术进行追踪之后,对于企业来讲,通过在线营销和公关传播方式,可以根据推广计划设置一些消费者感兴趣的话题,通过美通社这样的信息发布机构广泛发布,通过单一渠道触及更多的媒体。”Ninan认为,创新营销具有传统的营销模式所不具备的优势,“比如,在创新营销中我们可以通过技术手段吸引消费者点击,监测受众行为,持续不断地为其提供感兴趣的内容,通过追踪反馈把吸引到的受众群体更加精准化。这是创新营销领域更具规模化和更具性价比的优势所在。”

Ninan认为,对于企业品牌而言,关键是获得消费者的信任度,大企业必须建立这种信任度,而建立信

任度的最好办法就是沟通、沟通、再沟通,无论是什么企业,都要从这个角度出发,要了解当地市场,进行双向传播。

“美通社在全球有4万多个客户,其中中国企业、机构为1000多家。”Ninan说美通社将继续加大在中国市场的投入力度,“要持续不断地建立有竞争力的团队,人的因素很重要,要使每一个员工了解美通社发展的愿景,确保我们的业务在中国快速发展;另一方面,针对中国市场的特点和本土客户的需求,我们尝试把已有的产品进行本土化,同时开发适合本土的产品和服务。美通社在北京、上海、深圳等一线城市设立办公室,未来还将在更多的城市设立工作室,以更好地服务本土客户。”

拓展产品以适应市场变化

美通社今年推出了新的网站PRNewswire.com,它主要分为三大互

动板块——“产品与服务”(Products & Services)、“知识中心”(Knowledge Center)和“新闻稿浏览”(Browse News Releases),使访问者能够全方位地查看美通社的全球公关平台、行业专长和即时重大新闻。每个页面顶部有“快速链接”,点击即可进入新闻稿发布、公共关系与投资者关系、公关服务、其他美通社网站、会员申请和站点搜索页面。

以博客和网站等为代表的新媒体在美通社媒体服务中的比重正在逐渐加大。“近几年,美通社一直在努力把搜索引擎优化引入到营销中去。与搜索引擎曝光程度相比,更重要的是怎样更好地使企业信息在消费者群体中得到更大的曝光。我们会利用各种传播技术,例如RSS等手段进行传播,确保这种曝光不仅在搜索中可以找到,也能在用户群体中构成更大程度的曝光。美通社将在不同类型的媒体融合方面,为企业提供统一的信息传播和互动交流的平台。”

相关新闻 | Xianguan Xinwen

修身堂瞄准 80 后 创业投资起点 24 万

□ 李佳佳

看好中国内地巨大的美容纤体市场,香港顶级纤体美容机构修身堂在上海宣布全新品牌“张玉珊修身堂”,并以此品牌启动中国内地及全球加盟事业计划。

“张玉珊修身堂”的全球加盟计划投资起点为24万元人民币,加盟费用的跨度为24万元至151万元人民币,整个计划以“80后”投资人群为主要对象,预计利润回报率在42%至59%之间。

针对全新品牌,张玉珊表示,希望通过这一全新品牌,一方面提醒市场及消费者香港修身堂品牌拥有者的唯一专属性,另外一方面则通过加盟店事业,为更多的中国内地有志者带来无限的美容事业机会,改变和实现更多人的事业理想。

对于中国内地的美容纤体市场,张玉珊显得信心十足,她表示,消费升级已经成为中国内地最确定性的投资方向,而美容纤体市场的本质就是迎合越来越多人的追求美丽健康的消费升级。修身堂这样的科学美容纤体机构获得中国内地有志者和消费者越来越多人的认可是必然的。

据悉,已在中国内地拥有12家直营店的“张玉珊修身堂”今后将严格区分直营店和加盟店的功能划分。今后,直营店将更专注于抗衰老疗程,所瞄准的客户群也更高端。

